

TEMA 8: EL PLAN DE MARKETING



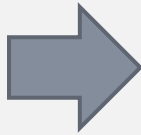
Esquema

- 1. Introducción.**
- 2. Definiciones básicas.**
- 3. Integración en Planificación Global.**
- 4. Ventajas de un Plan de Marketing.**
- 5. Fases y etapas para su elaboración.**
- 6. Preguntas de repaso.**

1. Introducción.

¿Sabemos algo?

¿Qué
es?



Documento de trabajo en el que se recogen todas las acciones que concibe el departamento de MK de la empresa para estimular la demanda de los consumidores del/os segmento/s seleccionado/s para satisfacer una necesidad en un determinado contexto competitivo. Eje fundamental de cualquier empresa.

Estructura
elemental:



1. Análisis DAFO situación actual producto.
2. Objetivos cuantificados y sujetos a plazos, especificando indicadores para ver su consecución.
3. Acciones a desarrollar del MK Mix.
4. Presupuesto de inversiones necesarias para llevar a cabo las acciones.
5. Programa de puesta en marcha de acciones (fechas, responsables y resultados esperados)
6. Plan de acción alternativa si no se consiguen los resultados esperados.

2. Definiciones básicas.

Plan de MK

Según Sanz de Tajada: “Documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”

Según Kotler: “Documento escrito en el que se recogen los objetivos, estrategias y planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo”



... mucha teoría...
Resumiendo:

Características:

- Documento escrito.
- Contenido sistematizado y estructurado.
- Precisa la realización de ciertos análisis y estudios.
- Indica los objetivos de MK.
- Desarrolla las estrategias a seguir.
- Se detallan los medios de acción.
- Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes (presupuestos) y resultados.
- Define los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

**Algunas
consideraciones
generales**

1. Su elaboración es un proceso laborioso, participativo, reflexivo y estructurado en etapas.
2. Las fases están relacionadas, las personas involucradas deben intercambiar información.
3. El encargado de liderar el proceso dependerá de la empresa (Gerente, Director de MK...)
4. Normalmente el comité de dirección es el encargado de los procesos de reflexión, conducido por un consultor externo.
5. Quién aprueba el Plan dependerá de la empresa (Gerente, Comité de Dirección...)



3. Integración en Planificación Global.

Recordemos que: las decisiones estratégicas corporativas están por encima de las estrategias de MK.

¿Deja de ser el MK importante?



NO

El Plan de Mk **se enmarca** dentro del proceso de planificación global de la empresa.
El tamaño de la empresa será fundamental: en **PYMEs** puede llegar a convertirse en un **buen sustitutivo** de la propia planificación estratégica.

**Según Sainz de
Vicuña, 2011:**

PROCESO DE PLANIFICACIÓN EN LA EMPRESA DE TAMAÑO MUY GRANDE



GRÁFICO 2.2

PROCESO DE PLANIFICACIÓN EN LA EMPRESA DE TAMAÑO MEDIO



GRÁFICO 2.3

PROCESO DE PLANIFICACIÓN EN LA PEQUEÑA EMPRESA



**Según Sainz de
Vicuña, 2011:**

INTERRELACIÓN ENTRE LAS DIFERENTES ETAPAS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE PLANES



4. Ventajas de un Plan de Marketing.

- Mejora la **coordinación** de actividades.
- **Identifica** los **cambios** y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la **predisposición** y preparación de la empresa para el **cambio**.
- **Minimiza** las respuestas **no racionales** a los eventos inesperados.
- **Reduce** los **conflictos** sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la **comunicación**.
- Obliga a la dirección de la empresa a **pensar** de forma sistemática en el **futuro**.
- Los recursos disponibles se pueden **ajustar** mejor a las **oportunidades**.
- Proporciona un **marco** general útil para la **revisión** continuada de las actividades.
- Se consiguen niveles más altos de **rentabilidad** de la inversión.



5. Fases y etapas para su elaboración.

Fases habituales:

Fase 1: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Etapa 1: Análisis de la situación.

Etapa 2: Diagnóstico de la situación.

Fase 2: DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

Etapa 3: Formulación de objetivos de marketing.

Etapa 4: Elaboración de estrategias de marketing.

Fase 3: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

Etapa 5: Acciones o planes de acción.

Etapa 6: Determinación del presupuesto de MK y
cuenta de explotación previsional.

Cuestiones previas a tener en cuenta:

- Ser realistas.
- Pensar antes de actuar.
- Coordinar para evitar esfuerzos inútiles.
- Precisar bien los objetivos.



FASE 1: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Etapa 1: Análisis de la situación.

¿Dónde estamos?

Estudio
de
Mercado

Análisis
externo

Análisis
interno

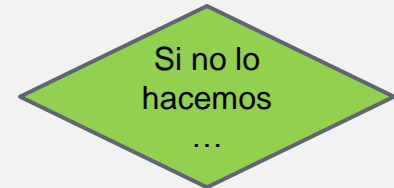
Microentorno

Macroentorno



**Análisis
externo**

Recordad el Tema 2: aprender del entorno, el entorno como aliado estratégico, gestión del cambio, transformar amenazas en oportunidades, innovar...



Microentorno

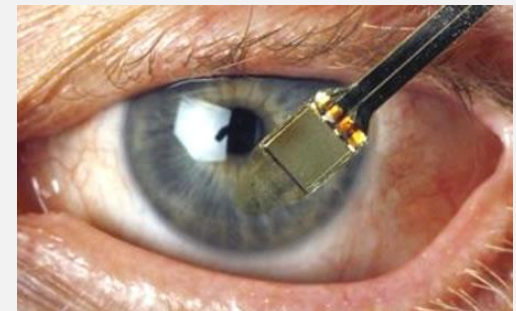
Agentes inmediatos que participan en producción, distribución y promoción.

Empresa, proveedores, distribuidores, intermediarios, público objetivo...



Es importante centrarnos en:

- Mercado.
- Competencia.
- Público objetivo.



Mercado:

1. Medir el mercado, la dimensión del mismo.
2. Estimar la evolución de dicho mercado, saber si ha crecido o no.
3. Definir la segmentación que tiene el mercado, si es que la tiene.
4. Analizar los potenciales competidores del mercado.

Competencia:

1. ¿Quién es mi competencia?
2. ¿Dónde está mi competencia?
3. ¿Qué precios y qué productos tiene?
4. ¿Qué campañas de comunicación ha realizado?
5. ¿Cómo está evolucionando?
6. ¿Cuál es la ventaja competitiva de mis competidores más importante?
7. ¿Cómo ven mis clientes a la competencia?

Público objetivo (target):

1. ¿Quién es mi target?
2. ¿Qué le gusta a mi target?
3. ¿Dónde están mis consumidores?
4. ¿Qué compran?
5. ¿Cómo compran?
6. ¿Por qué compran?
7. ¿Dónde compran?
8. ¿Cuánto compran?
9. ¿En qué segmento nos centraremos para cada producto?

Macroentorno

¿¿??

Ámbito global compartido por la mayoría, aunque las consecuencias sean distintas según la empresa



ANÁLISIS PEST	FACTORES POLÍTICO- LEGALES	FACTORES ECONÓMICOS
	FACTORES SOCIO- CULTURALES	FACTORES TECNOLÓGICOS

**Análisis
interno**



Estudiaremos los diversos departamentos de la empresa, los recursos humanos que puede tener, cómo está organizada, su organigrama, su filosofía, los recursos físicos de los que dispone, la evolución de las ventas, la existencia de bases de datos de clientes, los procesos productivos, estrategias funcionales previas llevadas a cabo...

¿Y todo este
análisis para
qué?

Etapas 2: Diagnóstico de la situación.

- “Doctor, doctor, me duele la cuenta de resultados, y tengo una línea de productos que no levanta cabeza...”
- “Tras la analítica realizada, los resultados nos indican que tiene usted bajo los niveles de diferenciación”



¿Diagnóstico?

ANÁLISIS
DAFO
/SWOT

FORTALEZAS
OPORTUNIDADES

DEBILIDADES
AMENAZAS

La matriz DAFO nos debe servir para reflexionar:

- ¿Explota al máximo mis puntos fuertes?
- ¿Podría hacer algo para sacarle más provecho?
- ¿Tengo oportunidades actuales o futuras que deba aprovechar?
- ¿Están surgiendo nuevos mercados?
- ¿Existe algún grupo de clientes sin aprovechar?
- ¿Qué amenazas representan mis competidores?
- ¿Qué amenazas existen en el mercado en general?
- ¿Cómo podría transformar las amenazas en oportunidades?
- ¿Cómo podría prevenir que las amenazas ocurran?
- ¿Cuáles son mis defectos?
- ¿Qué podría hacer para convertir mis defectos en virtudes?
- ¿Qué hacen mejor mis competidores?
- Etc, etc...

**FASE 2: DECISIONES
ESTRATÉGICAS DE MARKETING**

Etapas 3: Formulación de objetivos de marketing.

¿Objetivos MK?



Ej: Incrementar ventas, cambiar imagen,
obtener una cuota de mercado, dar
notoriedad a marca...

- Deben estar basados en las conclusiones que se han extraído de la fase analítica/diagnóstica.
- Saber dónde vamos, para saber si hemos llegado.
- Supeditados a los objetivos corporativos.
- Deben ser objetivos SMART (specific, measurable, achievable, realistic, time)

Etapa 4: Elaboración de estrategias de marketing.

... Tema 6...

Estrategia: Conjunto consciente, coherente y racional de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la organización, teniendo en cuenta las decisiones que puede tomar la competencia y las posibles variaciones del entorno.

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4
Actividad 1 →	Producto 1 – Mercado 1 Producto 1 – Mercado 2 → Producto 2 – Mercado 1 Producto 2 – Mercado 2	Segmento 1 – Posicionamiento “x” Segmento 2 – Posicionamiento “y” Segmento 3 – Posicionamiento “z” → Segmento 4 – Posicionamiento “v”	Mar- ke- ting mix <div> { <div> Producto Precio Comuni- cación Distri- bución </div> </div>
Actividad 2

MK Mix:
Fundamental

Reflexiones sobre el producto:

- ¿Qué producto vamos a comercializar?
- ¿Qué servicio queremos vender?
- ¿Qué envase ponemos a nuestro producto?
- ¿Qué diseño?
- ¿Qué marca utilizamos?
- ¿Vendemos con marca blanca?
- ¿Cuál es la imagen de nuestro producto?
- ¿Debe profundizarse en la diferenciación de productos?
- Etc, etc...

Reflexiones sobre el precio:

- ¿Qué tarifas pongo?
- ¿Qué estrategia de precios sigo (discriminación, precios psicológicos...)?
- ¿Empiezo en un nuevo mercado con una estrategia de precio descremado o de penetración?
- ¿Cómo fijo el precio?
- Etc, etc...

Reflexiones sobre la promoción/comunicación:

- ¿Qué elementos del mix de comunicación voy a utilizar y por qué?
- ¿Cuál será nuestra campaña publicitaria?
- ¿En qué medios vamos a anunciarnos?
- ¿Será mejor usar medios convencionales o no tradicionales (BTL)?
- ¿Cuáles serán las acciones más interesantes para nuestro plan?
- ¿Sería conveniente realizar alguna acción de relaciones públicas?
- ¿Podría patrocinar algún evento importante?
- ¿Dispongo de bases de datos de clientes de calidad para poder llevar a cabo MK Directo?
- ¿Cómo debo colocar los productos en la tienda?
- ¿Cómo puedo medir la efectividad de las actuaciones?
- Etc, etc..

Reflexiones sobre la distribución:

- ¿Dónde almaceno mis productos?
- ¿Cómo realizo la distribución física de los productos?
- ¿Cómo organizo la red de ventas?
- ¿Qué canales de distribución empleo?
- Etc, etc..

FASE 3: DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING

Etapa 5: Acciones o planes de acción.

- Concretamos al detalle las **actuaciones específicas** que debe realizar cada persona, en base a las estrategias establecidas para conseguir los objetivos.
- Debe responderse a las **preguntas**: ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Quién?, ¿Cómo vamos a planificar el trabajo y las tareas?, ¿Cuáles son los recursos humanos para llevar a cabo la estrategia?, ¿Qué recursos económicos tenemos? ¿Contamos con recursos técnicos?
- De las actuaciones programadas debe disponerse de un plan de **evaluación/control** para:
a) saber si se está llevando a cabo, b) saber si se están alcanzando los resultados esperados, c) realizar cambios si es necesario (flexibilidad)
- Los controles pueden ser **correctivos** o **preventivos**. Importancia de los planes de contingencia: planificar previamente qué haré en caso de desviación de lo previsto.

Etapas 6: Determinación del presupuesto de MK y cuenta de explotación previsional.

- Planificar el **coste** de las actuaciones.
- Deben integrarse todos los costes, entre los que **destacan**: los de investigación de mercado, los de publicidad y comunicación, los de promoción, costes de personal, costes de impresión, presupuestos por partida, control presupuestario mensual.
- Lo ideal es disponer de un **programa** donde ir descontando del presupuesto las partidas que se van gastando: control diario real sobre el presupuesto.
- Debe hacerse para cada **plan de MK**.
- Importante: tener una partida de al menos un 10% para **imprevistos**.



Ejemplo de cuenta de
resultados previsional:

CONCEPTO	IMPORTE
INGRESOS	108.000
Prestación de servicios	108.000
TOTAL GASTOS VARIABLES	55.000
Compra de mercaderías	55.000
INGRESOS - GASTOS VARIABLES	53.000
TOTAL GASTOS FIJOS	48.582
Sueldos y salarios + SS	26.328
Alquiler del local	12.000
Suministros	1.500
Comunicaciones	1.500
Publicidad	800
Servicios profesionales independientes	600
Primas de Seguros	600
Gastos financieros	1.314
Amortizaciones	3.940
RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN	4.418
% sobre el volumen de ventas	4,09%

6. Preguntas de repaso.

1. El Plan de MK:

- a. Es un documento escrito.
- b. Lo aprueba el Departamento de MK.
- c. Puede sustituir al Plan Estratégico en empresas grandes.
- d. Las respuestas a y c son correctas.

2. Señale la afirmación incorrecta:

- a. Es necesario determinar el presupuesto en un Plan de MK.
- b. Un Plan de MK debe incluir la evaluación de resultados.
- c. Se trata de una fase importante en la elaboración del Plan de MK el desarrollo del Plan Estratégico Corporativo.
- d. Se deben definir los campos de responsabilidad de las diferentes tareas de un Plan de MK.



3. Disponer de un Plan de MK otorga las siguientes ventajas:

- a. Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- b. Minimiza las respuestas racionales a los eventos inesperados.
- c. Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- d. Las respuestas a y c son correctas.

4. Señale la afirmación correcta:

- a. Las fases habituales para la elaboración de un Plan de MK son: el análisis y diagnóstico de la situación, las decisiones estratégicas de la empresa y las decisiones operativas de MK.
- b. Las seis etapas que integran las fases para la elaboración del Plan de MK son: el análisis, el diagnóstico, la formulación de objetivos de MK, de estrategias de MK para alcanzarlos, la elaboración de un Plan de contingencias y de un presupuesto y cuenta de resultados previsional.
- c. En el análisis del microentorno de un Plan de MK es importante centrarse en el mercado, la competencia y el target.
- d. Todas son correctas.

5. En el análisis interno de un Plan de MK puede recogerse:

- a. Los diversos departamentos de la empresa.
- b. La evolución de las ventas.
- c. Los RRHH disponibles.
- d. Todas son correctas.

6. Los objetivos de un Plan de MK deben ser SMART:

- a. Specific, monetary, achievable, realistic, time.
- b. Specific, monetary, achievable, real, time.
- c. Satisfactory, measurable, achievable, realistic, time.
- d. Specific, measurable, achievable, realistic, time.

7. En relación a los presupuestos de un Plan de MK:

- a. Deben recoger todos los costes de las actuaciones diseñadas.
- b. Es requisito indispensable disponer de un programa donde ir descontando del presupuesto las partidas que se van gastando: control diario real sobre el presupuesto
- c. Las respuestas a y d son correctas.
- d. Debe hacerse para cada Plan de MK..



Gracias por vuestra atención